

Investigating the Drivers of Strategic Green Marketing Orientation Perspectives from Signaling Theory & Stewardship Theory: Evidences from Indonesia Global Lifestyle Brands

Mahfudz

Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jawa Tengah - Semarang

Email: mahfudz@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The value of environmental and sustainable branding in both B2C and B2B contexts has drawn attention but remains underexplored. This study investigates a new synthesis of signaling theory and stewardship theory and empirically analyzes the relationship between green brand identity promotion and consistent communication on typical attitudes. Moreover, it examines how brand management affects partners in communicating sustainable branding practices to customers, as well as the role of consistent communication in motivating the development of strategic green market orientation. This relationship is moderated by brand governance. Typical attitudes are designed to correlate with affective, normative, and calculative commitment. These commitments are proposed as antecedents of strategic green market orientation. The current study adopts a multi-perspective approach, examining partnerships and firms from Indonesian multinational companies. Purposive sampling and non-probability sampling were used to gather data from 248 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 was employed to analyze the data. The research findings show that all the proposed hypotheses are accepted. Additionally, this study significantly contributes to the understanding of green brand positioning by demonstrating that brand management has a significant impact on partnership commitment and strategic green market orientation.

Keywords green brand identity promotion, consistent communication, strategic green market orientation.

1. Pendahuluan

Penempatan merek hijau dalam konteks Bisnis-ke-Bisnis (B2B) belum dieksplorasi secara luas. Pengetahuan tentang pengembangan strategi penempatan merek yang efektif dalam konteks B2B masih terbatas, khususnya terkait bagaimana merek menavigasi lanskap faktor-faktor kompleks seperti nilai, risiko, dan persaingan untuk berhasil memproyeksikan diri sebagai entitas yang sadar lingkungan (Casidy & Lie, 2023; Iyer et al., 2023; Minerbo, Kleinaltenkamp, & Brito, 2021). Meskipun perhatian semakin beralih ke merek berkelanjutan (Casidy & Lie, 2023; Olsen et al., 2014), didorong oleh faktor-faktor lingkungan seperti perubahan iklim, kekhawatiran utama yang mendasari merek hijau adalah potensi perusahaan untuk mengeksploitasi citra hijau semata-mata demi motif transaksional (Riquelme & Román, 2014; Schmuck et al., 2018).

Perusahaan dengan arah strategis yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk menjadi kompetitif dan ramah lingkungan dalam praktiknya, dengan melakukan investasi strategis

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam teknologi rendah karbon dan proyek penelitian serta pengembangan, yang dapat dimasukkan sebagai tujuan khusus dalam rencana bisnis jangka panjang organisasi (Papadas et al., 2017). Namun, untuk mencapai keseimbangan antara daya saing bisnis dan praktik lingkungan yang etis, perusahaan juga perlu mengadopsi *Strategic Green Market Orientation* dalam keseluruhan operasi pemasaran strategis mereka, termasuk mengambil langkah-langkah jangka pendek untuk beralih ke bauran pemasaran yang lebih hijau.

Langkah taktis yang dapat diambil perusahaan untuk mengembangkan pendekatan merek hijau mencakup keputusan terkait produk seperti kemasan dan bahan yang ramah lingkungan, alat promosi yang melibatkan media sosial dan blog untuk dialog pro-lingkungan, komitmen terhadap rantai pasokan yang lebih hijau, dan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan dukungan pengguna akhir (Papadas et al., 2017). Dengan pilihan seperti itu, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing yang melakukan tindakan simbolis untuk meningkatkan pengenalan merek dan kinerja organisasi mereka (Papadas et al., 2019).

Penelitian yang ada sebagian besar telah meneliti posisi merek hijau dalam konteks B2C (Rahman et al., 2023), dan banyak di antaranya menggunakan pendekatan informan tunggal dari perspektif pembeli (Casidy et al., 2019, 2018; Casidy & Lie, 2023; Casidy & Yan, 2022). Hal ini menciptakan kesenjangan pemahaman, karena kita belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana posisi identitas merek hijau perusahaan memengaruhi orientasi pemasaran hijau penjual B2B. Selain itu, terlihat bahwa sebagian besar penelitian mengenai posisi keberlanjutan dilakukan di pasar maju, di mana praktik keberlanjutan telah diadopsi oleh banyak perusahaan. Sebaliknya, di pasar berkembang, penerapan praktik merek hijau dan keberlanjutan masih dalam tahap awal (Rehman et al., 2016; Safari et al., 2018). Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa di pasar berkembang, penerapan praktik keberlanjutan tidak bersifat intrinsik bagi penjual, melainkan dipengaruhi oleh dukungan kelembagaan dalam bentuk kepatuhan terhadap norma dan strategi pemberian insentif (Casidy & Yan, 2022; Cobbinah et al., 2015). Fokus pada orientasi *Strategic Green Market Orientation* dapat memberikan perusahaan keuntungan berupa umpan balik cepat yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi keseluruhan untuk mengubah bauran pemasaran menjadi lebih hijau. Selain itu, insentif melalui SGMO terbukti memberikan manfaat langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Negi et al., 2023).

Kesenjangan lain dalam literatur adalah bahwa penelitian sebelumnya (Casidy & Lie, 2023) telah membahas penyelarasan nilai pembeli-pemasok dan dampaknya terhadap kemandirian posisi merek yang berkelanjutan, tetapi tidak ada diskusi mengenai keterlibatan kelembagaan melalui tata kelola merek yang dapat memengaruhi komitmen terhadap identitas merek hijau. Tata kelola merek mencakup mekanisme yang digunakan perusahaan untuk membangun saluran komunikasi, baik daring maupun luring, dengan pemangku kepentingan yang mencari wawasan tentang mekanisme dukungan merek organisasi (Hatch & Schultz, 2010). Menurut Ind dan Bjerke (2007), keterlibatan pemangku kepentingan dalam penciptaan bersama merek merupakan aspek tata kelola merek, yang menyiratkan bahwa organisasi melepaskan sebagian kendali merek kepada pemangku kepentingan. Intinya, keberhasilan merek yang berusaha menggambarkan diri mereka sebagai merek yang sadar lingkungan tidak hanya bergantung

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada inisiatif keberlanjutan mereka. Sebaliknya, strategi tata kelola merek yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, menumbuhkan kepercayaan, dan memelihara komitmen. Hal ini tidak hanya menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat komitmennya terhadap praktik berkelanjutan, serta membangun kepercayaan sejati di antara pelanggan dan pemangku kepentingan. Perusahaan yang memasukkan keberlanjutan ke dalam strategi tata kelola merek mereka cenderung lebih siap untuk mengomunikasikan identitas merek hijau mereka secara autentik kepada para pemangku kepentingan.

Dalam studi ini, kami memanfaatkan literatur komunikasi dan keberlanjutan dengan mengadopsi Signaling Theory (Spence, 2002) dan Stewardship Theory (Donaldson & Davis, 1991) sebagai lensa untuk mengeksplorasi pertanyaan penelitian berikut: RQ: “Bagaimana tata kelola merek memengaruhi mitra saluran dalam mengomunikasikan praktik keberlanjutan merek kepada konsumen, dan apa peran komunikasi yang konsisten dalam mendorong pengembangan orientasi pemasaran hijau taktis di antara mitra saluran ini?”.

Signaling Theory (Erdem & Swait, 1998; Spence, 2002) menyatakan bahwa organisasi mengirimkan sinyal pasar (melalui komunikasi daring dan luring) terkait tampilan atribut atau karakteristik tertentu (inisiatif dan nilai ramah lingkungan) untuk memberi sinyal kualitas dan niat mereka kepada pelanggan, yang membantu mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan di antara para pihak. *Stewardship Theory*, di sisi lain, menyarankan bagaimana organisasi mengelola dan menjaga merek mereka sambil mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Baik kerangka *Signaling Theory* maupun pengelolaan terhubung dengan baik dengan tata kelola merek, yang pada dasarnya mengacu pada serangkaian praktik, kebijakan, dan strategi—termasuk pesan merek—yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan melindungi integritas, reputasi, dan nilai mereknya serta membangun komitmen pemangku kepentingan (Seguin & Abeza, 2019).

Kami telah menggunakan desain penjelasan sekuensial dengan metode campuran untuk mengumpulkan data dalam dua fase berbeda: kuantitatif diikuti oleh kualitatif (Creswell, Shope, Clark, dan Green, 2006) untuk menyelidiki pertanyaan penelitian. Fase pertama penelitian kami dilakukan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang masalah penelitian, sementara eksplorasi yang lebih mendalam mengenai pandangan peserta dalam fase kedua membantu kami menjelaskan hasil statistik yang dikumpulkan dalam fase sebelumnya (Tashakkori & Teddlie, 1998; Creswell, 2003).

2. Tinjauan Literatur

Tata kelola merek. Pentingnya pencitraan merek bagi keberhasilan perusahaan telah diakui dalam literatur sejak lama (Helm & Jones, 2010). Beberapa peneliti mengeksplorasi peran tata kelola merek dari berbagai perspektif, seperti mengaitkan penciptaan bersama merek dengan tata kelola merek (Hatch & Schultz, 2010), implikasi tata kelola merek dalam mengelola ketidakstabilan merek dan reputasi pasar modal (Kambara, 2010), serta peran tata kelola merek dalam membangun merek regional (Lucarelli & Giovanardi, 2016). Berbagai literatur juga membahas penghubungan tata kelola merek dengan perspektif berpusat pada pengalaman

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Merrilees, 2017), orientasi merek UKM (Renton & Richard, 2019), dan pemasar wirausaha yang melindungi nilai-nilai merek inti melalui tata kelola merek (Renton & Richard, 2020). Implikasi tata kelola merek juga terlihat dalam konteks industri olahraga (Taks et al., 2020) serta konsekuensi kinerja dan konflik bagi mitra saluran ekspor (Pyper & Doherty, 2022).

Perusahaan menginvestasikan sumber daya substansial, baik secara finansial maupun temporal, untuk memperkenalkan merek baru dan mengeksploitasi merek yang sudah ada guna mendapatkan keunggulan kompetitif (Kumar, 2003). Sementara ekuitas merek mungkin penting bagi kemampuan organisasi untuk menghasilkan nilai prospektif (Helm & Jones, 2010), organisasi juga menghadapi tantangan rumit dalam pengelolaan merek. Tantangan tersebut muncul dalam masyarakat yang saling terhubung, di mana media digital (media sosial) meningkatkan penyebaran titik kontak komunikasi di antara para pemangku kepentingan serta bahaya yang terkait (Helm & Jones, 2010). Tata kelola merek dipandang sebagai paradigma di mana manajemen puncak menetapkan pedoman, standar, dan protokol untuk komunikasi (Helm & Jones, 2010; Ind & Bjerke, 2007). Ini dapat mencakup komponen seperti nama, logo, tipografi, simbol, warna, atau bentuk, yang biasanya diawasi oleh manajemen tingkat menengah (Zaichkowsky, 2010). Dengan menyediakan mitra saluran dengan templat yang telah ditentukan, pedoman konten, dan pesan yang disetujui, tata kelola merek dapat meminimalkan risiko miskomunikasi.

Dalam studi ini, kami menggunakan kombinasi Signaling Theory (Spence, 2002) dan Stewardship Theory (Donaldson & Davis, 1991) untuk mengeksplorasi interaksi antara tata kelola merek, komunikasi identitas merek hijau, dan dampaknya terhadap komitmen pemasok B2B serta orientasi pemasaran hijau yang dihasilkan. Sesuai dengan Stewardship Theory (Davis et al., 1997; Donaldson & Davis, 1991), terdapat hubungan yang erat antara pemangku kepentingan dan struktur tata kelola suatu organisasi. Konsep Stewardship Theory berakar pada psikologi dan sosiologi, dan dikembangkan untuk menganalisis skenario di mana para eksekutif, yang berfungsi sebagai pengelola, didorong untuk memprioritaskan kepentingan terbaik dari pihak yang mereka wakili (Donaldson & Davis, 1991). Ketika dihadapkan pada pilihan antara tindakan yang menguntungkan organisasi dan tindakan yang melayani kepentingan pribadi, para pengurus, menurut teori ini, secara konsisten menyelaraskan perilaku mereka dengan tujuan organisasi. Hal ini, pada akhirnya, menguntungkan pemilik eksternal (investor, pemegang saham) serta manajemen puncak, karena tujuan mereka didukung oleh tindakan pengurus.

Stewardship Theory mengemukakan adanya korelasi yang kuat antara keberhasilan organisasi dan kepuasan para pemangku kepentingan yang diwakilinya (Davis et al., 1997). Seorang pengurus dengan sikap pro-organisasi terdorong untuk memaksimalkan kinerja organisasi sambil menangani berbagai kepentingan pemegang saham. Yang penting, perspektif ini mengakui adanya trade-off antara kebutuhan pribadi dan tujuan organisasi. Meskipun demikian, pengurus meyakini bahwa dengan berkontribusi aktif terhadap tujuan organisasi, kebutuhan pribadi mereka akan terpenuhi. Teori ini menekankan penghargaan intrinsik yang sulit diukur, yang mencakup peluang untuk pertumbuhan pribadi, afiliasi, dan pencapaian.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Signaling Theory, sebagaimana dikemukakan oleh Spence (2002), berfokus pada upaya untuk meminimalkan asimetri informasi antara pihak-pihak yang terlibat. Karya inovatif Spence pada tahun 1973, khususnya dalam konteks pasar tenaga kerja, menggambarkan bagaimana individu, seperti pelamar kerja, menggunakan tindakan untuk mengurangi kesenjangan informasi yang menghambat proses seleksi oleh pemberi kerja. Dalam konteks ini, Spence menunjukkan bagaimana kandidat kerja yang berkualitas tinggi membedakan diri mereka melalui sinyal yang menonjol, seperti pendidikan tinggi yang ketat. Penelitian perintis ini meletakkan dasar bagi banyak literatur yang menerapkan Signaling Theory di berbagai disiplin ilmu, mulai dari antropologi hingga zoologi (BliegeBird & Smith, 2005).

Elemen Promosi Dan Pembentukan Sikap Identitas Merek Hijau Di Antara Mitra Saluran. Promosi dan iklan biasanya memiliki tiga fungsi utama: mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli atau mencoba produk. Namun, tujuan dari merek hijau atau promosi hijau adalah untuk menciptakan kesadaran dan sikap yang kuat terhadap penawaran merek (D'Souza & Taghian, 2005). Organisasi semakin fokus pada posisi mereka sebagai entitas yang sadar lingkungan, dan untuk mencapai hal ini, diperlukan komunikasi yang tepat serta diferensiasi dari pesaing, dengan penekanan pada atribut ramah lingkungan merek (Cronin Jr et al., 2011; Pickett et al., 1995). Mengembangkan identitas merek hijau melalui posisi merek hijau yang strategis merupakan aspek penting dari strategi pemasaran hijau (Coddington, 1993). Oleh karena itu, profesional merek harus memprioritaskan penciptaan identitas merek hijau yang khas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar hijau yang sedang berkembang (Gong et al., 2020). Lanskap teknologi digital yang terus berkembang telah mendorong organisasi dan mitranya untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional ke saluran digital yang memiliki pengaruh semakin besar. Penerapan saluran digital, ditambah dengan faktor organisasi dan lingkungan, berfungsi sebagai katalisator inovasi (Khan et al., 2019). Di antara platform terkemuka, situs web, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, WhatsApp, dan Instagram menonjol dalam hal basis pengguna, yang menggarisbawahi kepercayaan pengguna pada platform ini sebagai sumber informasi. Selain itu, isyarat visual branding—termasuk penggunaan warna seperti hijau atau biru pada logo, slogan yang ramah lingkungan, serta konten yang berfokus pada kesadaran—memiliki makna yang lebih dalam dari sekadar daya tarik estetika (Magnier & Schoormans, 2015; Pancer et al., 2017). Elemen-elemen ini, bersama dengan representasi visual produk itu sendiri, sering kali menyampaikan pesan implisit tentang keberlanjutan atau komitmen terhadap keramahan lingkungan (Moltaji, 2018). Yang terpenting, konsumen cenderung mengkategorikan produk berdasarkan isyarat visual ini, yang selanjutnya membentuk persepsi awal mereka dan memengaruhi pilihan pembelian (Gong et al., 2020). Dalam konteks ini, mitra saluran yang menyadari keunggulan elemen merek hijau pada platform digital dapat memanfaatkan isyarat ini secara strategis (Mehdikhani & Valmo Hammadi, 2022). Dengan menyelaraskan pesan mereka dengan aspek keberlanjutan merek yang terlihat, mitra saluran dapat secara efektif membujuk pelanggan mereka dan mendorong mereka untuk memvalidasi klaim melalui saluran digital yang tersedia. Dengan demikian, visibilitas elemen merek hijau pada saluran digital tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasif bagi mitra

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

saluran (Brown et al., 2011; Brown et al., 2019). Penyelarasan ini memungkinkan mitra untuk memanfaatkan pola pikir konsumen yang sadar lingkungan, sehingga membentuk sikap mereka dan menumbuhkan komitmen bersama terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H1: Elemen identitas merek hijau pada saluran digital memiliki efek positif yang signifikan dalam membentuk sikap di antara mitra saluran

Komunikasi Dan Sikap Yang Konsisten Komunikasi berkelanjutan mengenai inisiatif ramah lingkungan, termasuk iklan ramah lingkungan di saluran daring dan luring, berdampak signifikan pada konsumen individu (B2C) maupun konsumen organisasi (B2B) dengan menyampaikan informasi dan sinyal tentang keberlanjutan produk (Sultan, Tarafder, Pearson, & Henryks, 2020; Yang et al., 2015). Selain itu, insentif dan subsidi memainkan peran penting dalam memengaruhi orientasi ramah lingkungan di kalangan konsumen B2B (Ting et al., 2019). Dalam konteks implementasi identitas merek, Aaker dan Joa Chimsthaler (2000) menekankan perlunya mengomunikasikan identitas merek kepada anggota dan mitra organisasi, sementara De Chernatony et al. (2006) menyoroti pentingnya penyajian merek kepada pemangku kepentingan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran krusial dalam mewujudkan identitas merek suatu organisasi (Madhavaram et al., 2005), dan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam strategi komunikasi adalah hal yang penting (Bendixen et al., 2004). Komunikasi merek yang konsisten merupakan landasan dalam membentuk sikap mitra saluran (Murphy & Sashi, 2018), terutama saat mengadvokasi keramahan lingkungan (Yang et al., 2015). Praktik ini menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas dengan menyampaikan dedikasi merek terhadap keberlanjutan secara transparan (Bommenahalli Veerabhadrappe et al., 2023). Praktik komunikasi yang konsisten berperan penting dalam membimbing mitra untuk menyelaraskan sikap mereka dengan sikap ramah lingkungan merek (Luu, 2021). Pesan yang konsisten juga membantu mengurangi disonansi kognitif dan memperkuat persepsi positif (Koponen et al., 2019). Selain itu, pendekatan ini memperkuat identitas merek sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pendekatan ini menetapkan norma dan nilai bersama, memengaruhi mitra untuk mengadopsi sikap yang sesuai dengan etos merek yang ditetapkan (Bommenahalli Veerabhadrappe et al., 2023; Sultan et al., 2020). Keterlibatan yang langgeng, difasilitasi oleh komunikasi yang konsisten, memperdalam hubungan emosional antara merek dan mitranya, mempromosikan sikap positif yang berkelanjutan (Bommenahalli Veerabhadrappe et al., 2023). Komunikasi merek yang konsisten mendorong pembentukan sikap di antara mitra saluran, mengkatalisasi komitmen kolektif terhadap pengelolaan lingkungan. Dengan menumbuhkan kepercayaan, memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis, dan membangun nilai-nilai bersama, merek dapat memengaruhi sikap dan perilaku mitra, membentuk aliansi yang tangguh yang didedikasikan untuk keberlanjutan. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H2: Praktik komunikasi yang konsisten memiliki efek positif yang signifikan dalam membentuk sikap di antara mitra saluran.

Sikap Dan Komitmen. Penelitian tentang pembentukan dan transformasi sikap dapat dipahami

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melalui paradigma proses persuasi, seperti model kemungkinan elaborasi (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) serta model pengaruh-alasan-keterlibatan (ARI) oleh Buck et al. (1995). Model-model ini membedakan antara metode sentral dan periferal pada ELM, serta pendekatan rasional dan emosional pada ARI. Kedua model ini menekankan bahwa keterlibatan subjek yang lebih besar mengarah pada peningkatan elaborasi kognitif; di mana model ARI juga menyoroti peran keterlibatan emosional dalam elaborasi yang lebih mendalam. Dalam ELM, sikap yang terbentuk melalui rute sentral melibatkan pemrosesan kognitif yang intensif, di mana individu secara kritis mengevaluasi informasi yang relevan dengan objek sikap (Ajzen & Fishbein, 1980). Komitmen Kalkulatif (CC), yang juga dikenal sebagai komitmen kelanjutan (Allen & Meyer, 1990), mencerminkan sejauh mana mitra dalam pertukaran merasa perlu untuk mempertahankan hubungan guna menghindari biaya peralihan yang terkait dengan meninggalkannya (Ganesan et al., 2010). Komitmen ini berakar pada evaluasi rasional mengenai manfaat dan biaya yang terkait dengan mempertahankan komitmen tersebut. Mitra dengan CC akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari melanjutkan hubungan dan mengambil keputusan berdasarkan hasil yang dirasakan (Anderson & Weitz, 1992). Dalam konteks kemitraan, komitmen kalkulatif didorong oleh pertimbangan mengenai keuntungan nyata, manfaat finansial, dan efektivitas biaya untuk tetap berkomitmen (Cater & Zabkar, 2009). Sikap positif terhadap praktik ramah lingkungan suatu merek juga memberikan dampak yang menguntungkan pada komitmen kalkulatif. Ketika mitra memandang upaya ramah lingkungan merek secara positif, mereka akan mengaitkan kemitraan tersebut dengan nilai tambah. Penyelarasan sikap dengan tujuan keberlanjutan merek meningkatkan persepsi manfaat kemitraan, baik secara finansial maupun etis. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat komitmen kalkulatif dengan menyoroti keuntungan strategis dari kolaborasi dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai yang sama.

H3: Sikap positif terhadap merek akan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap komitmen kalkulatif mitra saluran

Komitmen Dan Orientasi Pemasaran Hijau Taktis. Literatur pemasaran hijau menetapkan tiga pilar utama orientasi, yaitu pemasaran hijau strategis, pemasaran hijau taktis, dan pemasaran hijau internal (Chamorro, 2009; Leonidou & Leonidou, 2011; Papadas et al., 2017). Strategic Green Market Orientation (SGMO) mencakup upaya dan kebijakan manajerial tingkat tinggi yang berkelanjutan, yang secara khusus menargetkan strategi lingkungan perusahaan (Banerjee, 2002), pendekatan lingkungan yang berwawasan ke depan (Aragon-Correa, 1998), serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan eksternal yang berfokus pada lingkungan (M. Polonsky, 2011). Contoh SGMO termasuk pembentukan kemitraan dengan entitas yang sejalan dengan kebijakan lingkungan yang relevan. Strategic Green Market Orientation meliputi penyebaran prinsip-prinsip lingkungan di seluruh perusahaan untuk membangun budaya keberlanjutan yang lebih luas (Papadas & Avlonitis, 2014). Ini mencakup pelatihan karyawan, menumbuhkan kesadaran lingkungan dalam organisasi (Charter & Polonsky, 1999; McDaniel & Rylander, 1993; Wells et al., 2015), serta mengambil peran kepemimpinan dalam aspek lingkungan (Ramus, 2001). Di sisi lain, Strategic Green Market Orientation melibatkan strategi jangka pendek yang mengadaptasi bauran pemasaran tradisional untuk memprioritaskan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

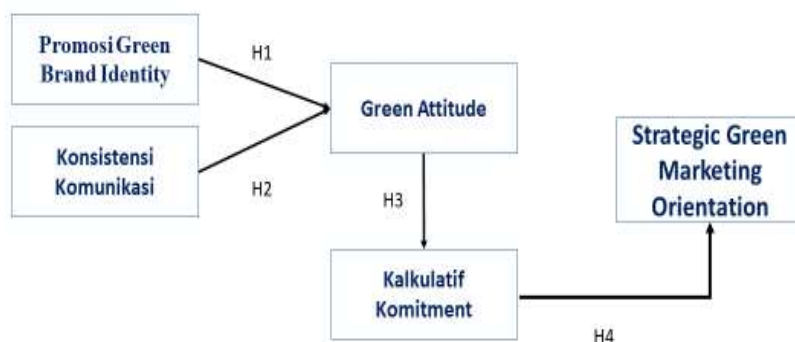


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pertimbangan lingkungan (Papadas et al., 2017). Dimensi Strategic Green Market Orientation mencakup keputusan terkait produk yang bertujuan meminimalkan dampak lingkungan (Devashish et al., 2003), adopsi alat promosi seperti elemen identitas merek hijau yang menonjolkan manfaat lingkungan dari produk (Kilbourne et al., 2002), tindakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan rantai pasokan (Zhu & Sarkis, 2004), serta penyesuaian kebijakan harga untuk produk ramah lingkungan (Chen, 2001). Taktik ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan yang berkomitmen untuk menjadi berkelanjutan dan melindungi lingkungan (Ottaman, 1993). Sebagaimana dibahas sebelumnya, komitmen kalkulatif (CC) mengacu pada komitmen yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap biaya dan manfaat dari mempertahankan hubungan (Cater & Zabkar, 2009). Dalam konteks pemasaran hijau, motivasi mitra saluran dapat bersifat dua arah, terutama jika mereka memahami manfaat dan insentif produk. Mitra saluran dengan CC mungkin lebih mempertimbangkan keuntungan finansial daripada mempromosikan produk ramah lingkungan yang memiliki margin rendah. Penelitian menunjukkan bahwa mitra dengan CC dapat terlibat dalam pemasaran hijau jika mereka mengenali tren pasar yang berkembang menuju keberlanjutan, melihatnya sebagai peluang bisnis, atau menyadari keuntungan finansial yang jelas (Kim et al., 2011), seperti peningkatan permintaan konsumen untuk produk ramah lingkungan atau insentif tambahan (misalnya, liburan gratis, insentif tunai, atau pengakuan sebagai 'mitra tahun ini'). Jika tidak, mereka mungkin akan meragukan alasan yang mendasarinya (Hartmann et al., 2005). Mitra ini mungkin akan mengevaluasi biaya penerapan strategi pemasaran hijau, seperti pelatihan staf atau penyesuaian rantai pasokan, terhadap manfaat potensial seperti peningkatan penjualan atau reputasi merek yang lebih baik. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H4: Komitmen kalkulatif mitra saluran mungkin memiliki dampak negatif yang signifikan pada orientasi pemasaran hijau taktis.

Figure 1. Grand Theoretical Model



3. Metode Penelitian

Untuk mengeksplorasi hipotesis kami lebih jauh, kami mengadopsi studi dengan metode kuantitatif yang mengikuti paradigma 'desain sekuensial penjelasan' (Creswell et al., 2006; Creswell et al., 2017). Dengan metodologi ini, kami awalnya menguji model konseptual kami pada fase pertama menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, pada fase kedua, kami

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melakukan studi kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang temuan kuantitatif awal kami. Menurut Dwivedi et al. (2023), desain metode campuran sekuensial penjelasan memungkinkan peneliti untuk secara bertahap mengintegrasikan teori-teori dasar yang relevan ke dalam model konseptual yang diusulkan, serta mendukung pelacakan, eksplorasi, dan validasi. Selain itu, penggabungan metodologi kuantitatif dan kualitatif dalam desain ini memungkinkan integrasi pada tingkat metode, interpretasi, dan pelaporan, melalui narasi dan penggunaan tampilan hasil yang bersamaan (McCrudden & McTigue, 2019). Di samping itu, kebutuhan untuk membangun masyarakat yang lebih berkelanjutan menekankan pentingnya penelitian multidisiplin dan pendekatan sistematis yang mencakup dimensi lingkungan, ekonomi, sosial, dan teknis dari keberlanjutan, seperti yang ditekankan oleh Pappas et al. (2023).

Sampel Dan Data. Data dikumpulkan dari 248 mitra saluran di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam merek gaya hidup global. Mitra-mitra ini, yang terlibat dalam penjualan barang, instruksi dan pembaruan mengenai inisiatif keberlanjutan dari organisasi utama mereka. Mereka menjual berbagai produk gaya hidup, termasuk perangkat elektronik. Setiap organisasi menawarkan beragam rangkaian produk, diakui secara global atas inovasi, serta berkomitmen untuk mencapai tujuan keberlanjutan pada tahun 2030. Menurut analisis terbaru oleh perusahaan riset pasar (Data Bridge, 2023), Lonjakan pertumbuhan ini memiliki implikasi penting dalam konteks dampak lingkungan, seperti konsumsi energi, kekhawatiran tentang daur ulang perangkat keras yang berakhir di tempat pembuangan sampah, serta pemahaman terhadap tren konsumen dan perlunya kepatuhan terhadap peraturan (Dalhammar et al., 2021). Perusahaan-perusahaan tersebut berada di jalur cepat untuk mendorong inovasi (de Kwant et al., 2021), mendapatkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan praktik rantai pasokan (Dalhammar et al., 2021) guna memastikan kelangsungan jangka panjang.

Kuesioner Survei. Survei ini terdiri dari pernyataan mengenai pengungkapan penelitian dan pertimbangan etika, skala konstruk, pengukuran, serta rincian informasi sosio-demografis responden. Item pengukuran dalam penelitian ini sebagian besar diambil dari penelitian sebelumnya, dan tanggapan dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Skala untuk 'identitas merek hijau' diadaptasi dari dua sumber: elemen identitas hijau, seperti logo, ikon, dan slogan hijau, berdasarkan Olsen et al. (2014), serta elemen promosi merek hijau dari Leonidou et al. (2013). Selain itu, skala enam item untuk mengukur komunikasi yang konsisten diadaptasi dari Coleman et al. (2011) dan Luu (2021).

Analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) dua tahap untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pertama, kami melakukan analisis faktor konfirmatori serta memeriksa reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Selanjutnya, SEM with AMOS digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengukur komunikasi yang konsisten, identitas merek hijau, tata kelola merek, sikap, komitmen, dan *Strategic Green Market Orientation* menggunakan skala yang telah ditentukan.

Hasil - Analisis Faktor, Reliabilitas, Dan Model Pengukuran. Hasil analisis faktor konfirmatori

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

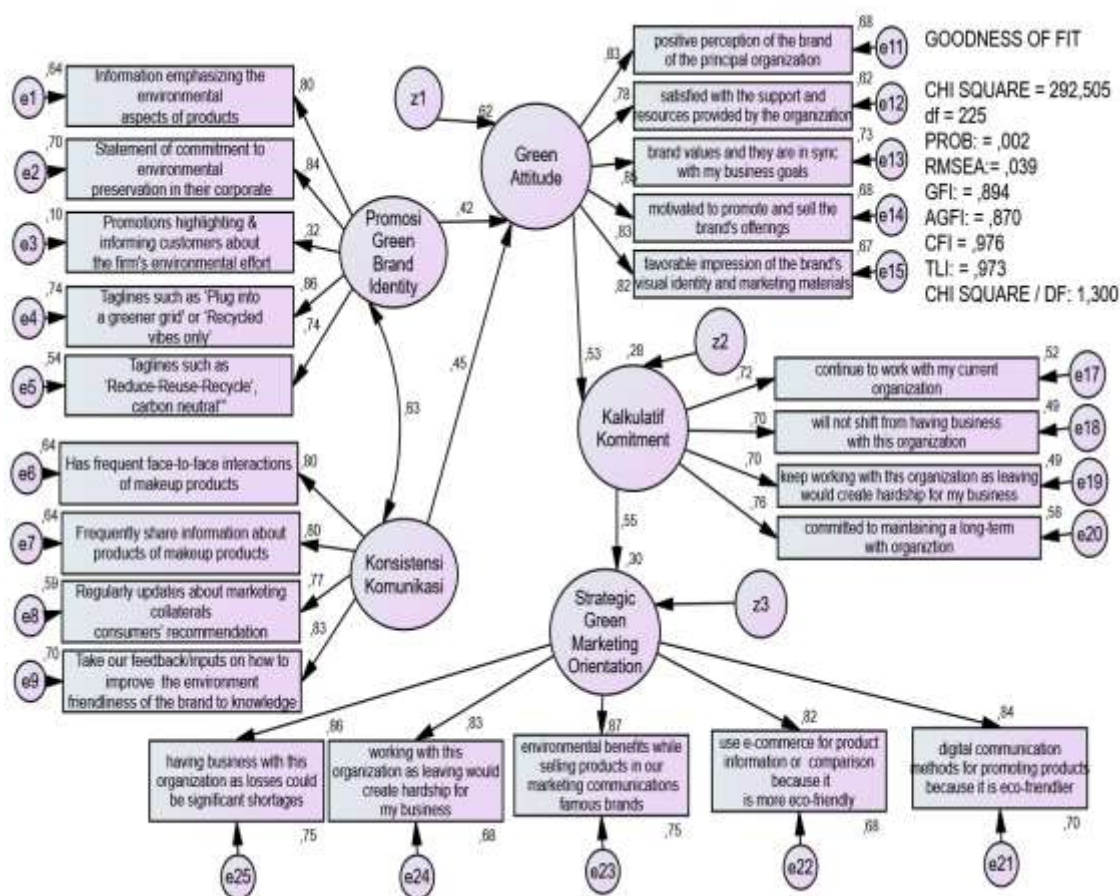


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konstruk. *Cronbach alpha* untuk semua konstruk melebihi 0,750, yang mengonfirmasi bahwa data tersebut reliabel dan bebas dari kesalahan pengukuran, memastikan konsistensi internal (Hair et al., 2013). Selain itu, persyaratan validitas konten, konvergen, dan diskriminan juga terpenuhi. Pemuatan faktor dari semua konstruk melebihi 0,600, yang memenuhi persyaratan validitas konten (Nunnally, 1978; Portney & Watkins, 2000). Nilai *average variance extracted* (AVE) melampaui 0,5, mengonfirmasi validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981) dari item-item tersebut. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, kami menggunakan pendekatan Fornell-Larcker (1981). Sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, temuan kami menunjukkan bahwa AVE untuk setiap variabel laten melebihi korelasi kuadrat tertinggi antara variabel laten tersebut dan variabel laten lainnya dalam model.

Model Struktural. Kami menguji dua model struktural. Pada model struktural pertama, kami menganggap komitmen sebagai konstruk tingkat tinggi yang menggabungkan skala komitmen afektif, normatif, dan kalkulatif. Sementara itu, pada model kedua, kami menguji dampak ketiga jenis komitmen tersebut secara terpisah terhadap *Strategic Green Market Orientation*.

Gambar 2: Full Model Structural



Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil studi kuantitatif memainkan peran penting dalam merumuskan dan menguji model konseptual secara empiris menggunakan analisis regresi termoderasi dan Smart PLS. Analisis kami, yang mempertimbangkan 'komitmen' sebagai konstruk tingkat tinggi dan 'tata kelola merek' sebagai moderator, menunjukkan hubungan positif antara 'Komunikasi yang Konsisten' dan 'Sikap' ($\beta = 0,057$) serta antara 'Identitas Merek Hijau' dan 'Sikap' ($\beta = 0,089$), meskipun dalam kedua kasus nilai p tidak signifikan ($>0,05$), yang mengindikasikan perlunya penyelidikan lebih lanjut.

Tabel 1. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Hypotheses			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Green Attitude	<---	Konsistensi Komunikasi	,450	,083	5,412	***	par_1
Green Attitude	<---	Promosi Green Brand Identity	,460	,091	5,039	***	par_21
Kalkulatif Komitment	<---	Green Attitude	,462	,073	6,344	***	par_23
Strategic Marketing Orientation	<---	Kalkulatif Komitment	,696	,106	6,562	***	par_22

Lebih lanjut, hubungan antara 'Sikap' dan 'Komitmen' terbukti kuat dan sangat signifikan dengan $\beta = 0,957$ ($p < 0,05$). Hubungan positif sedang juga teramati antara 'Komitmen' dan Strategic Green Market Orientation ($\beta = 0,47$, $p = 0,001$), serta antara 'Tata Kelola Merek' dan 'Sikap' ($\beta = 0,266$, $p = 0,001$), yang mengonfirmasi signifikansi statistik. Meskipun demikian, interaksi antara 'Tata Kelola Merek x Identitas Merek Hijau' tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan pembentukan sikap ($\beta = 0,002$, $p = 0,971$). Sebaliknya, interaksi 'Tata Kelola Merek x Komunikasi yang Konsisten' berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap positif dengan estimasi jalur (β) sebesar 0,291 pada $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi yang mendorong komunikasi yang konsisten dan mendukung mitra saluran dalam pemasaran dapat menumbuhkan sikap positif terhadap lingkungan dan praktik berkelanjutan.

Hasil menunjukkan bahwa hubungan tertentu yang terkait dengan 'Sikap' dan 'Komitmen', 'Komitmen' dan Strategic Green Market Orientation, serta 'Tata Kelola Merek' dan 'Sikap', secara statistik signifikan. Hal ini mungkin mencerminkan sifat bertahap pembentukan sikap dan pengembangan pola pikir, yang kontras dengan komitmen, terutama komitmen normatif dan kalkulatif, yang mungkin lebih diutamakan dibandingkan komitmen afektif dalam mempertahankan bisnis. Untuk menunjukkan komitmen yang tulus, merek harus menawarkan manfaat dan penghargaan menarik bagi saluran mereka, dengan penekanan pada pengelolaan merek dan kepatuhan etika. Merek yang berkomitmen pada praktik etika dan berkelanjutan perlu memberi insentif kepada mitra saluran melalui penghargaan finansial, program pengakuan, dan promosi eksklusif. Inisiatif pelatihan juga penting untuk meningkatkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keterampilan mitra dalam bisnis yang etis dan pengelolaan lingkungan. Pemasaran kolaboratif, akses ke sumber daya keberlanjutan, dan sertifikasi dapat menunjukkan komitmen kolektif. Program keterlibatan dan loyalitas komunitas semakin menyelaraskan mitra dengan inisiatif etis merek, menekankan transparansi dalam komunikasi untuk tanggung jawab bersama.

Temuan ini memiliki manfaat penting bagi perusahaan. Kami menyarankan agar perusahaan berinvestasi dalam sumber daya untuk pencitraan merek B2B (Y. Chang et al., 2018; Osterle et al., 2018), karena hal ini dapat memainkan peran penting dalam pasar bisnis. Terutama, tata kelola merek dapat memastikan bahwa mitra saluran tetap mendapatkan informasi terkini tentang fitur dan atribut produk untuk menyampaikan sinyal informasi tersebut kepada pelanggan. Demikian pula, komunikasi yang konsisten dengan mitra saluran akan membangun proses internal yang kuat dalam mengomunikasikan praktik ramah lingkungan untuk mendorong nilai-nilai serupa di dalam organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi merek terkait keberlanjutan lingkungan bukan hanya masalah operasi perusahaan, tetapi juga perspektif mitra rantai pasokan terhadap keberlanjutan dan interaksi mereka dengan perusahaan (Sheth & Sinha, 2015). Selain itu, penelitian tentang keberlanjutan menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pemasok (Leppelt et al., 2011).

Kontribusi Teoritis. Dalam studi ini, kami menggabungkan Signaling Theory dan Stewardship Theory untuk menguji pengaruh tata kelola merek pada hubungan antara komunikasi perusahaan dan komitmen mitra saluran, yang pada gilirannya mengarah pada Strategic Green Market Orientation. Perspektif teoritis ini belum pernah disatukan untuk menganalisis tata kelola merek. Meskipun ada tekanan yang meningkat bagi perusahaan untuk mengadopsi nilai-nilai pro-lingkungan dan membangun merek yang berkelanjutan, perhatian dalam literatur sebagian besar masih berfokus pada konteks B2C (Chen et al., 2016; Y.-S. Chen, 2010; Olsen et al., 2014). Namun, masih sedikit yang diketahui tentang pengembangan strategi pemosisian merek dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) (Casidy & Lie, 2023; Iyer et al., 2023).

Implikasi Manajerial. Studi kami menunjukkan peran tata kelola merek dalam membentuk sikap di antara mitra saluran dengan memoderasi komunikasi yang konsisten. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi organisasi, karena tata kelola merek menetapkan pedoman, standar, dan protokol untuk komunikasi di semua saluran (Pyper & Doherty, 2022; Taks et al., 2020). Konsistensi ini memastikan bahwa pesan merek hijau tetap jelas dan koheren, yang pada gilirannya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks konsumen akhir (Hartmann et al., 2005; Olsen et al., 2014; M. J. Polonsky & Rosenberger, 2001).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak tata kelola merek pada hubungan antara komunikasi perusahaan dan komitmen mitra saluran, yang mengarah pada orientasi pemasaran hijau taktis. Survei yang melibatkan 248 mitra saluran B2B dan manajer merek gaya hidup, dalam konteks B2B, tata kelola merek memainkan peran kunci dalam membentuk komitmen mitra saluran dan orientasi pemasaran hijau taktis mereka. Studi kami mengungkapkan pengaruh moderasi positif tata kelola merek terhadap sikap mitra saluran, yang mendorong

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

orientasi pemasaran hijau taktis. Temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya membina mekanisme tata kelola merek, menggabungkan norma etika, dan merangkumnya dalam sinyal merek—khususnya, elemen identitas hijau. Dengan melakukan hal ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun diferensiasi, tetapi juga menumbuhkan rasa komitmen di antara mitra saluran, yang menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan yang berusaha menavigasi kompleksitas praktik bisnis berkelanjutan di lanskap B2B

Keterbatasan Dan Penelitian Mendatang. Dalam penyelidikan ini, selama proses pengumpulan data, kami mengamati bahwa hampir semua merek gaya hidup memberikan penekanan pada pencitraan merek hijau, meskipun tidak terlalu mencolok. Misalnya, Apple telah membuat halaman web khusus yang menampilkan frasa seperti ‘Berinteraksi dengan Jaringan yang Lebih Hijau’ dan ‘Hanya Terapkan Nuansa Daur Ulang.’ Demikian pula, Samsung juga mengelola halaman web informatif dengan slogan ‘Planet First’ yang menguraikan inisiatif mereka untuk manufaktur yang bertanggung jawab dan komitmen terhadap tujuan ekonomi sirkular. Namun, di saluran media sosial mereka, sebagian besar upaya promosi berkisar pada pengenalan produk baru, baik dengan maupun tanpa identitas hijau. Meskipun organisasi mapan secara aktif memamerkan berbagai komponen pencitraan merek di situs web mereka dan melalui mitra saluran, pengawasan keseluruhan dalam tata kelola tetap terlihat jelas. Perlu dicatat bahwa proses optimasi/pemasaran mesin pencari (SEO/SEM) tidak serta merta mengarah pada penemuan langsung halaman merek hijau dari merek-merek ini. Sangat berharga bagi penelitian di masa mendatang untuk menyelidiki perbedaan ini secara komprehensif dengan mengumpulkan data dari berbagai profesional penjualan dan pemasaran, guna menjelaskan apakah fenomena ini disengaja atau tidak.

Referensi

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. Free Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels—Erin Anderson, Barton Weitz, 1992. *American Marketing Association*, 29(1). <https://doi.org/10.1177/002224379202900103> S. Jain et al.

Aragon-Correa, J. A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *The Academy of Management Journal*, 41(5), 556–567. <https://doi.org/10.2307/256942>

Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00135-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>

BliegeBird, R., & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology*, 46(2), 221–248. <https://doi.org/10.1086/427115>

Bommenahalli Veerabhadrapa, N. B., Fernandes, S., & Panda, R. (2023). A review of green purchase with reference to individual consumers and organizational consumers: A TCCM approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100097. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100097>

Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.004>

Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>

Buck, R., Chaudhuri, A., Georgson, M., & Kowta, S. (1995). Conceptualizing and operationalizing affect, reason, and involvement in persuasion: The ARI model and the CASC scale. *ACR North American Advances*.

Casidy, R., & Lie, D. S. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*, 109, 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.006>

Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2019). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. *Industrial Marketing Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008>

Casidy, R., Nyadzayo, M., Mohan, M., & Brown, B. (2018). The relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services. *University of Wollongong in Dubai - Papers*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.021>

Casidy, R., & Yan, L. (2022). The effects of supplier B2B sustainability positioning on buyer performance: The role of trust. *Industrial Marketing Management*, 102, 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.005>

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>

Chamorro, A. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Strategic Direction*, 25(10). <https://doi.org/10.1108/sd.2009.05625jad.008>

Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>

Charter, M., & Polonsky, M. (Eds.). (1999). *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351283083>.

Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250–263.

Chen, J., Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2016). A core eating network and its modulations underlie diverse eating phenomena. *Brain and Cognition*, 110, 20–42. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2016.04.004>

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Cobbinah, P. B., Erdiaw-Kwasie, M. O., & Amoateng, P. (2015). Rethinking sustainable development within the framework of poverty and urbanisation in developing countries. *Environmental Development*, 13, 18–32. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2014.11.001>

Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill.

Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063–1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>.

Creswell, J., Shope, R., Clark, V., & Green, D. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. *Research in the Schools Mid-South Educational Research Association*, 13, 1–11.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W., Clark, V., & Plano, L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*.

Cronin, J., Jr., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>

Dalhammar, C., Wihlborg, E., Milios, L., Richter, J. L., Svensson-Hoglund, S., Russell, J., & Thidell, Å. (2021). Enabling reuse in extended producer responsibility schemes for white goods: Legal and organisational conditions for connecting resource flows and actors. *Circular Economy and Sustainability*, 1(2), 671–695. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00053-w>

Data Bridge, M. R. (2023). White goods market size, share & industry growth analysis by 2030. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-white-goods-market>.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *The Academy of Management Review*, 22(1), 20–47. <https://doi.org/10.2307/259223>
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819–836. <https://doi.org/10.1080/02642060601011616>
- Devashish, P., Wright, G., & Peattie, K. (2003ki). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 657–671.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.1177/031289629101600103>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Baabdullah, A. M., & Das, R. (2023). Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2244–2271. <https://doi.org/10.1002/mar.21888>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., Ho, H., & (Dixon).. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(2), 361–373. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.361>
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: Examining a brand stereotype-based mechanism. *The Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hartmann, P., Apaolaza Ib'anez, ~ V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

<https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Helm, C., & Jones, R. (2010). Brand governance: The new agenda in brand management. *Journal of Brand Management*, 17(8), 545–547. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.20>

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2), 135–145. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550122>

Iyer, P., Rokonuzzaman, M., Paswan, A., & Alhidari, A. (2023). B2B brand positioning – A capability (exploration x exploitation) based typology: Cases from the Middle East. *Industrial Marketing Management*, 108, 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.009>

Kambara, K. M. (2010). Managing brand instability and capital market reputation: Implications for brand governance and marketing strategy. *Journal of Brand Management*, 17(8), 568–578. <https://doi.org/10.1057/bm>

Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092663>. Article 9.

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193–204. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7)

Kim, S. K., Hibbard, J. D., & Swain, S. D. (2011). Commitment in marketing channels: Mitigator or aggravator of the effects of destructive acts? *Journal of Retailing*, 87(4), 521–539. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.006>

Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 238–252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.009>

Kumar, N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*, 81(12), 86. <https://hbr.org/2003/12/kill-a-brand-keep-a-customer>.

de Kwant, C., Rahi, A. F., & Laurenti, R. (2021). The role of product design in circular business models: An analysis of challenges and opportunities for electric vehicles and white goods. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1728–1742. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.030>

Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). “Greening” the marketing mix – Does it payoff? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170.

Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>

Leppelt, T., Foerstl, K., Reuter, C., & Hartmann, E. (2011). Sustainability management beyond

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organizational boundaries- sustainable supplier relationship management in the chemical industry. *Journal of Cleaner Production*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.011>

Lucarelli, A., & Giovanardi, M. (2016). From “moving consumption” to “spacing consumption:” in search of consumption geographies. *NA-Advances in Consumer Research*, 44, 324–328. Association for Consumer Research.

Luu, T. T. (2021). Can food waste behavior be managed within the B2B workplace and beyond? The roles of quality of green communication and dual mediation paths. *Industrial Marketing Management*, 93, 628–640. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.012>

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

McCrudden, M. T., & McTigue, E. M. (2019). Implementing integration in an explanatory sequential mixed methods study of belief bias about climate change with high school students. *Journal of Mixed Methods Research*, 13(3), 381–400. <https://doi.org/10.1177/155868981876257>

McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>

Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: The mediating roles of three green factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 294–308. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0166>

Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. *Journal of Brand Management*, 24, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0027-7>

Minerbo, C., Kleinaltenkamp, M., & Brito, L. A. (2021). Unpacking value creation and capture in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 163–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.011>

Moltaji, N. (2018). Effects of textual and visual information in social media on international Students' choice of study destination: A qualitative study on how forms of information in social media affect international Students' decision-making with regards to the choice of study destination. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1231111/FULLTEXT01.pdf>.

Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: A mediation moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3429>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Osterle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Ottaman, J. A. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities*. Chicago: Lincolnwood: NTC Business Books.
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Papadas, K., & Avlonitis, G. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4, 345–360. <https://doi.org/10.1362/204440814X14185703122928>
- S. Jain et al. *Industrial Marketing Management* 119 (2024) 218–237
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Dwivedi, Y. K., Jaccheri, L., & Krogstie, J. (2023). Responsible digital transformation for a sustainable society. *Information Systems Frontiers*, 25, 945–953. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10406-5>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Vol. 19. Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1995). An examination of the conserving consumer: Implications for public policy formation in promoting conservation behavior. In *Environmental marketing*. Routledge.
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Portney, L. G., & Watkins, M. P. (2000). *Foundations of clinical research: Applications to practice* (2nd Edition). Health, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Pyper, K., & Doherty, A. M. (2022). Employing brand governance mechanisms with export channel partners: What are the performance consequences and contingent effects? *International Business Review*, 31(5), Article 101991. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.101991>
- Rahman, M., Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Corporate industrial brand equity and firm creditworthiness: The role of climate change commercial risks and opportunities recognition. *Industrial Marketing Management*, 115, 327–338. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.010>
- Ramus, C. (2001). Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability. *California Management Review*, 43, 85–105. <https://doi.org/10.2307/41166090>
- Rehman, M. A., Seth, D., & Shrivastava, R. L. (2016). Impact of green manufacturing practices on organisational performance in Indian context: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 137, 427–448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.106>
- Renton, M., & Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in SMEs: Does socialisation provide a means to value creation? *Journal of Brand Management*, 26(4), 461–472. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00143-5>
- Renton, M., & Richard, J. E. (2020). Entrepreneurship in marketing: Socializing partners for brand governance in EM firms. *Journal of Business Research*, 113, 180–188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.012>
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1628-z>
- Safari, A., Salehzadeh, R., & Ghaziasgar, E. (2018). Exploring the antecedents and consequences of organizational democracy. *The TQM Journal*, 30(1), 74–96. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2017-0057>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Séguin, B., & Abeza, G. (2019). Olympic brand governance: Future research directions. In M. Winand, & C. Anagnostopoulos (Eds.), *Research handbook on sport governance* (pp. 368–383). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Sheth, J., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.002>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434–459.

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>

Taks, M., Seguin, B., Naraine, M. L., Thompson, A., Parent, M. M., & Hoyer, R. (2020). Brand governance practices in Canadian national sport organizations: An exploratory study. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1690538>

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*, (Vol. 46).. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., & Chen, H.-S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030819>. Article 3.

Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399–413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548–560. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.12>

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265–289. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)